

УДК 339.138

Зозульов О.В.,
канд. економ. наук, професор
Царьова Т.О.,
канд. економ. наук

ПРОЦЕСНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ТОВАРУ

ПРОЦЕССНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА

PROCESS-TECHNOLOGICAL APPROACH TO FORMING MARKETING PRODUCT MODEL

Стаття присвячена дослідженню питань конкурентоспроможності товару, пов'язаних із побудовою моделей товару згідно структурно-статичного, структурно-динамічного, перцепційного, ресурсно-споживчого, та процесно-технологічного підходів. Визначено, що існуючі на сьогодні маркетингові моделі товару не враховують всієї складності поведінки споживача, оскільки не беруть до уваги процес задоволення потреби в контексті певної технології споживання товару. Розроблена модель товару як технології задоволення потреб споживачів в межах процесно-технологічного підходу містить три концептуальні рівні (принцип задоволення потреби споживача, спосіб реалізації принципу та фізичну реалізацію способу), органічно доповнює існуючі моделі та створює підґрунтя для комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням технології задоволення потреби, що базується на певній моделі поведінки споживача.

Ключові слова: маркетинг, модель товару, конкурентоспроможність, технологія, споживання.

Статья посвящена исследованию конкурентоспособности товара, связанной с построением моделей товара согласно структурно-статического, структурно-динамического, перцепционного, ресурсно-потребительского и процессно-технологического подходов. В статье определено, что существующие на сегодня маркетинговые модели товара не учитывают всей сложности поведения потребителя, поскольку не берут во внимание процесс удовлетворения потребности в рамках определенной технологии потребления товара. Разработанная в рамках процессно-технологического подхода модель товара как технологии удовлетворения потребностей потребителей содержит три концептуальных уровня (принцип удовлетворения потребности потребителя, способ реализации принципа и физическую реализацию способа), органично дополняет существующие модели и создает предпосылки для комплексной оценки конкурентоспособности товара с учетом технологии удовлетворения потребности, которая базируется на определенной модели поведения потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, модель товара, конкурентоспособность, технология, потребление.

The article investigates the competitiveness of goods related with building product models according to structural-static, structural-dynamic, perceptual, resource-consumptive and

technological process approaches. In the article it is determined that widely used marketing models of product do not meet for all the complexity of consumer behaviour, because they do not take into account the process of satisfying the needs within a particular consumer consumption technology. The developed product model includes three conceptual level (the principle of satisfying customer demands, the process of realization of the principle and the physical implementation of the process) complements the existing models and creates the preconditions for a comprehensive assessment of competitiveness of the goods taking into account the technology of consumption, which is based on certain model of consumer behaviour.

Keywords: marketing, product model, competitiveness, technology, consumption.

Вступ. Центральним місцем маркетингової стратегії є товар як один із ключових елементів комплексу маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку. За умов інтенсифікації конкуренції та посилення її інноваційної складової аналіз ринкових перспектив нових товарів, що передбачає використання алгоритмів оцінювання конкурентоспроможності, побудованих на основі маркетингових моделей товару, набуває критичного значення. Це зумовило значну увагу авторів до проблем конкурентоспроможності товару та формування моделей концепції товару. Так, аналізом конкурентоспроможності товару займались численні зарубіжні та вітчизняні вчені, як наприклад Портер М., Юданов А.Ю., Пилипчук В.П., Павленко А.Ф., Азоєв Г.Л. та ін. Питання побудови моделей концепції товару підіймаються у працях таких авторів як Котлер Ф., Голубков Є.П., Кардаш В. Я., Барейра П., Левітт Т., Благоев В., Ламбен Ж.-Ж. та ін.

Аналізуючи роботи цих авторів, можна зауважити, що фактично для побудови існуючих на сьогодні моделей застосовуються кілька підходів (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до побудови моделей товару на маркетингових засадах

№	Підходи до побудови моделей	Предмет дослідження	Автори моделей, розроблених в межах означеного підходу
1	Структурно-статичний	Структура товару, як мультиатрибутивної цілісності	Ф. Котлер, В. Благоев
2	Структурно-динамічний	Динаміка сприйняття та формування образу товару споживачем (очікування та вимоги до товару, образ «ідеального товару»)	Т. Левітт
3	Перцепційний	Сприйняття товару на основі аналізу його атрибутів	Ж-Ж. Ламбен, М. Фішбейн, П. Діксон, Н. Кано

4	Ресурсно-споживчий	Ресурси, що потрібні для задоволення потреби в процесі інновації	П. Барейра (для інноваційних товарів)
5	Процесно-технологічний	Аналіз технології задоволення потреб споживачів	Зозульов О.В., Царьова Т.О.

Так, зокрема, однією з найбільш популярних на сьогодні моделей в межах *структурно-статичного* підходу, яка використовується як методологічна складова планування товарної політики, є трирівнева модель Ф. Котлера, що відображає статичний зріз (структуру) товару у певний проміжок часу [6, с. 207]. У межах означеної концепції передбачено аналіз товару за трьома напрямками: визначення основної ідеї чи вигоди, яку отримує споживач у результаті користування товаром (товар за задумом), опис сукупності характеристик та властивостей, матеріальних складових (товар у реальному виконанні) та можливих додаткових складових (послуги, форма оплати), що підвищують цінність товару для споживача (товар із підкріпленням) (рис. 1).

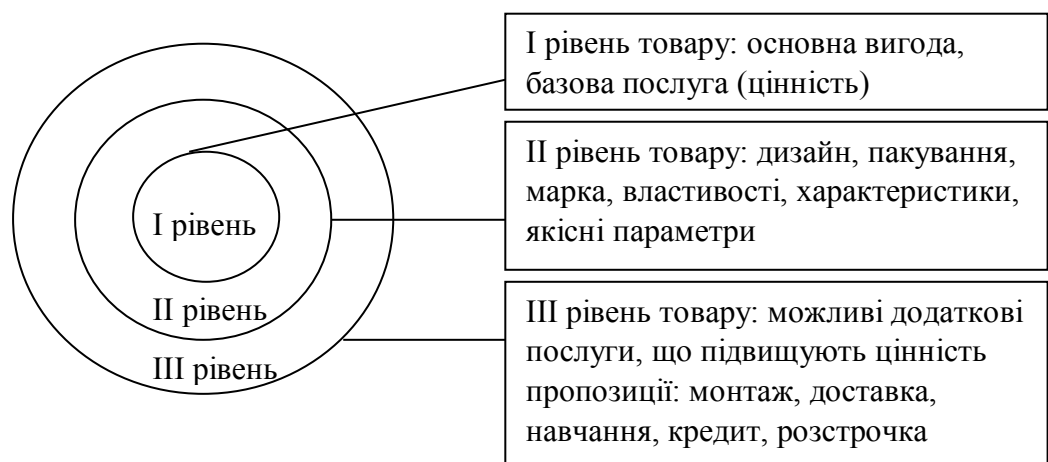


Рис. 1. Трирівнева модель товару за Ф. Котлером [6]

Означена концепція зосереджена на «фізичному» аспекті представлення товару і описує можливі варіації пропозиції виробника в межах певного товарного ринку.

В. Благоев, створюючи власну чотирирівневу модель, ґрунтувався на моделі Ф. Котлера, доповнивши її четвертим рівнем (рис. 2).



Рис. 2. Модель товару, запропонована В. Благоевим [3]

Перший рівень – характеризує основне призначення товару, послугу, яку товар надає споживачеві. Третій рівень доповнює другий розширеними характеристиками. Слід зауважити, що під ціною в межах третього рівня В. Благоев має на увазі цінність товару, що сприймається споживачем, тобто чи заслуговує товар своєї ціни. Четвертий рівень, на думку В. Благоева, є важливим для правильного ринкового позиціонування товару [3].

Іншою концепцією, що характеризує товар як об'єкт обміну, є концепція п'яти рівнів товару, розроблена в межах *структурно-динамічного підходу* на маркетингових засадах, яка описує ступеневий процес формування оцінок товару споживачем. Відповідно, модель відображає динамічні аспекти взаємодії консьюмеризму, маркетингового середовища та технологій, і зосереджена на особливостях сприйняття товару споживачем у контексті ймовірного технологічного розвитку товару (продукції) у часі (рис. 3).

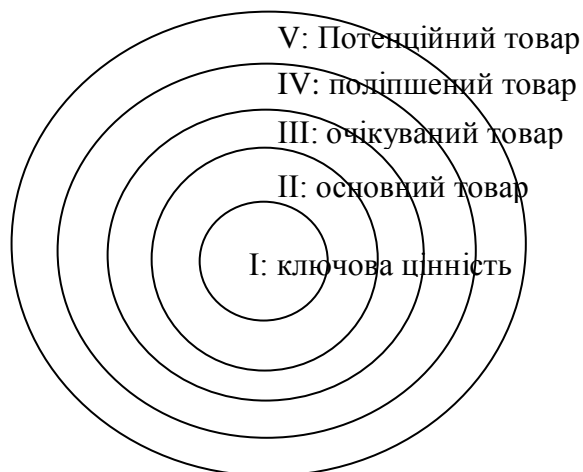


Рис. 3. П'ятирівнева модель товару Т.Левітта-Ф.Котлера [6]

Перший рівень у межах концепції визначає базову цінність, яку отримує споживач від використання товару (ключова цінність); другий рівень описує складові товару, те, що отримує споживач (основний товар); третій рівень характеризує можливе перевищення характеристик та складових пропозиції над базовими очікуваннями споживачів (очікуваний товар); четвертий рівень подає товар у значно поліпшеному вигляді, можливому за умов значних змін в галузі, обумовлених консьюмерізмом та технологічним розвитком (поліпшений товар); п'ятий рівень описує максимальний ступінь розвитку товару, характеристики якого, можливо, ще не реалізовані на сьогодні (потенційний товар). Поступовий рух від першого до п'ятого рівня характеризує зростання вимог споживача до товару та відповідне збільшення цінності, обумовлене новим рівнем задоволення потреби.

Модель Ж.-Ж. Ламбена, розроблена в межах *перцепційного підходу*, є цікавою в тому сенсі, що вона поєднує опис структури вигід, основних та додаткових, які товар надає споживачеві, та структури атрибутів самого товару. Товар автор визначає як сукупність атрибутів, що надають споживачеві базову функціональну цінність або корисність («ядерну послугу»), та додаткові вторинні (супутні) корисності, цінності або послуги. Додаткові послуги (корисності та матеріальні компоненти, що їх забезпечують) можуть бути похідними (як необхідний результат, зумовлений процесом надання основної послуги та матеріальною складовою, що забезпечує її надання) та доданими (компанія додає окремо) [2, с. 208-209]. Оцінювання атрибутів покупцями відбувається на основі їх значущості та ступеню присутності кожного атрибуту у товарі. На відміну від попередніх, модель не обмежує кількість атрибутів, а передбачає попередній аналіз та формування їх переліку.

На основі моделі Ж.-Ж. Ламбена було створено також математичну модель М. Фішбейна яка формалізує процедуру комплексного оцінювання атрибутів товару споживачем, та модель П. Діксона, яка розрізняє основні якості товару, як набір функціональних характеристик, властивих для товарів всіх конкурентів на ринку, та додані якості, тобто характеристики товарів, які перевищують характеристики товарів-конкурентів. Модель Н. Кано можна також розглядати як створену в межах перцепційного підходу, яка передбачає визначення трьох груп атрибутів товару на основі їх сприйняття споживачами: базова (основна) якість, представлена «обов'язковими» характеристиками товару; очікувана (така, що споживачі її вимагають), представлена «кількісними» характеристиками товару та приваблива якість, така що випереджає вимоги споживачів і представлена «сюрпризними» характеристиками продукції [1].

П. Барейра, формуючи модель для опису інноваційних товарів в межах *ресурсно-споживчого підходу*, вважав, що ключовими об'єктами аналізу розробника для створення конкурентоспроможного товару мають стати: потреба споживача, яку необхідно задовольнити (для гірського підйомника: «потреба – позбутися тривалого та важкого процесу сходження засніженим схилом»), концепція об'єкта чи сукупності об'єктів для задоволення потреби, тобто «ідея товару», («концепція – піднімання за допомогою тягового троса із сидіннями»); задіяні ресурси (знання, технології, матеріали тощо, «технологія – механіка») [7, с. 495-497].

Виходячи з проведеного аналізу можна відмітити, що хоча наведені моделі і мають маркетингову складову (їх побудова починається з аналізу потреб, вигід, цінностей), проте вони не враховують всієї складності поведінки споживача, яка і визначає конкурентоспроможність товару в реальних ринкових умовах. Виходячи з цього виникає потреба в побудові такої моделі концепції товару, яка була б пов'язана із процесом або технологією задоволення споживачем власних потреб (вирішення проблем).

Постановка завдання. Метою роботи є формування маркетингової моделі товару з врахуванням технології задоволення споживачем власних потреб за допомогою товару.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження. Виходячи з наведеного вище, сформулюємо вимоги до такої моделі:

- модель має будуватись на маркетингових засадах, виходячи з концепції маркетингу;
- така модель має враховувати реальні ринкові умови, в яких споживач оцінює товар, та вплив таких умов на конкурентоспроможність товару;

- модель має враховувати стереотипні моделі (патерни) споживчої поведінки покупців, які сформувались із часом як наслідок їх життєвого досвіду та отриманих навичок вирішення проблем, із якими вони стикаються в житті;

- модель має враховувати технологічні аспекти процесу задоволення потреб (вирішення проблем) споживачів;

- модель має співвідносити між собою перераховані вище вимоги.

Виходячи з наведених вище вимог можна запропонувати в межах *процесно-технологічного підходу* модель товару як технології задоволення потреб споживачів, наведену на рис. 4.

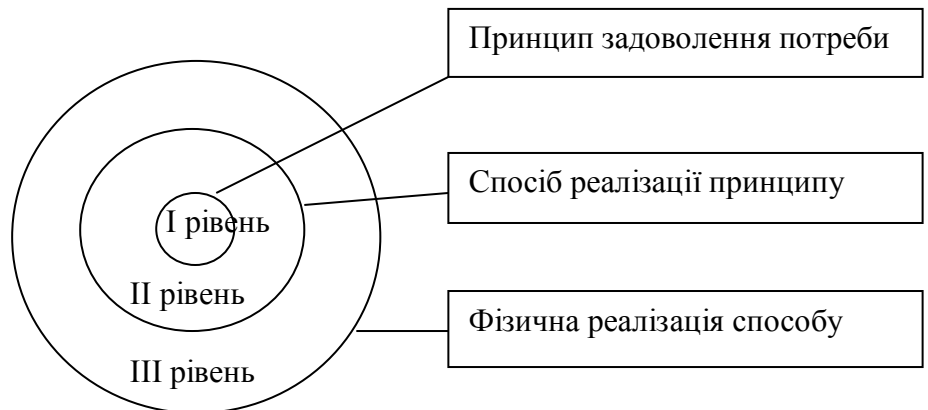


Рис. 4. Модель товару як технології задоволення потреб споживачів

[авторська розробка]

Наведемо більш детальний опис даної моделі із конкретними прикладами.

1) Перший рівень: принцип задоволення потреби. На цьому рівні визначається базовий технологічний принцип, за допомогою якого буде задовольнятися потреба споживачів. Наприклад, у всіх споживачів із часом виникає потреба у чистих руках. Для цього можуть застосовуватись наступні технологічні принципи: змивання чи знезараження. На цьому рівні ми вже можемо визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку.

2) Другий рівень: спосіб реалізації принципу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано певний принцип. В межах наведених вище прикладів знезараження може відбуватись або за допомогою ультрафіолетового опромінення, або хімічним засобом (популярні останнім часом гелеві або спреї-дезінфектори для рук), або шляхом використання іонів срібла тощо. Змивання може відбуватись за рахунок води з різними ефектами для шкіри з додаванням певних хімічних компонентів. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язана із техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто це конкуренція між товарами-аналогами.

3) Третій рівень: фізична реалізація способу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано принцип та конкретний спосіб а) за певної споживчої ситуації; б) із залученням яких технічних засобів для задоволення потреб споживачів, що впливає на конкурентоспроможність товару у певній ситуації споживання товару. Наприклад, якщо ми використовуємо принцип змивання, і це реалізовано у формі твердого мила, то для технологічного процесу задоволення потреби таким товаром потрібна лише наявна вода. Проте, якщо тверде мило залишити у місцях громадського користування, то користувачі можуть його привласнити. Рідке мило в місцях громадського користування привласнити дуже важко, за умови наявності закріпленого дозатора. Тому, зокрема, в громадських місцях, на залізничному транспорті використовується рідке мило із зафіксованим (прикрученим до стіни) дозатором, а у побуті у більшості випадків використовується тверде мило. Таким чином, можна побачити, що третій рівень суттєво впливає на конкурентоспроможність товару на різних типах ринку або для різних ринкових сегментів. Інший приклад: у громадському транспорті відсутня вода, і немає можливості забезпечити потребу у чистих руках інакше, як за допомогою спреїв, гелів та вологих серветок.

Виходячи з наведеного ми бачимо, що запропонована модель товару є вкрай корисною для аналізу конкурентоспроможності товару та надає можливість визначити конкурентів серед товарів-субститутів, товарів-аналогів в кожному конкретному випадку, пов'язаному із процесом задоволення потреби споживачів.

Аналіз товару із використанням такої моделі надає компанії можливість визначити, які фінансові ресурси будуть потрібні для просування товару на ринку. Це пов'язано із тим, що товар або «накладається» на існуючу у споживачів модель задоволення потреби, або компанії потрібен буде значний рекламний бюджет для того, щоб змінити існуючі споживчі патерни. Наприклад, більшість споживачів в Україні звикли прати білизну у пральних машинах, які використовують механічний принцип прання із використанням миючих засобів. І пральні машини із використанням ультразвуку, як засобу знезараження та очищення, не отримали широкого розповсюдження в Україні. Це вказує на те, що конкурентоспроможність товару визначається поєднанням трьох компонентів, наведених на рис. 5: сформовані патерни споживчої поведінки, ситуація споживання та технологічні аспекти, закладені у сам товар (принцип, спосіб та його фізична реалізація).

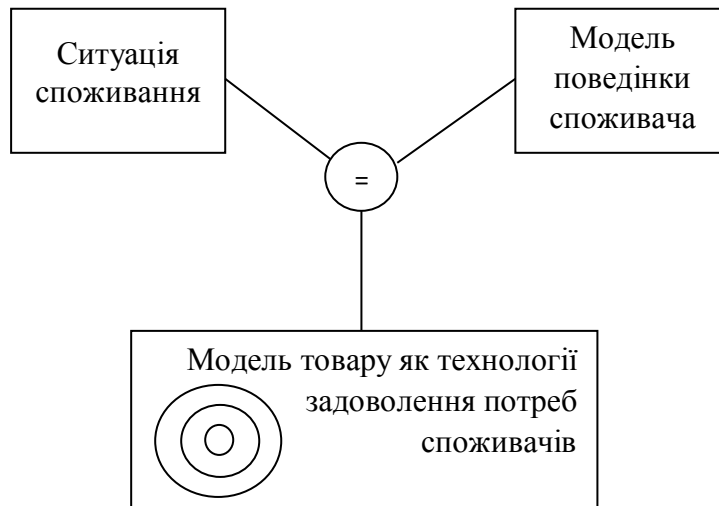


Рис. 5. Компоненти, поєднання яких визначає конкурентоспроможність товару [авторська розробка]

Означені компоненти узгоджуються в межах динамічного ринкового середовища, стан якого також формує ситуацію споживання товару (рис. 6).

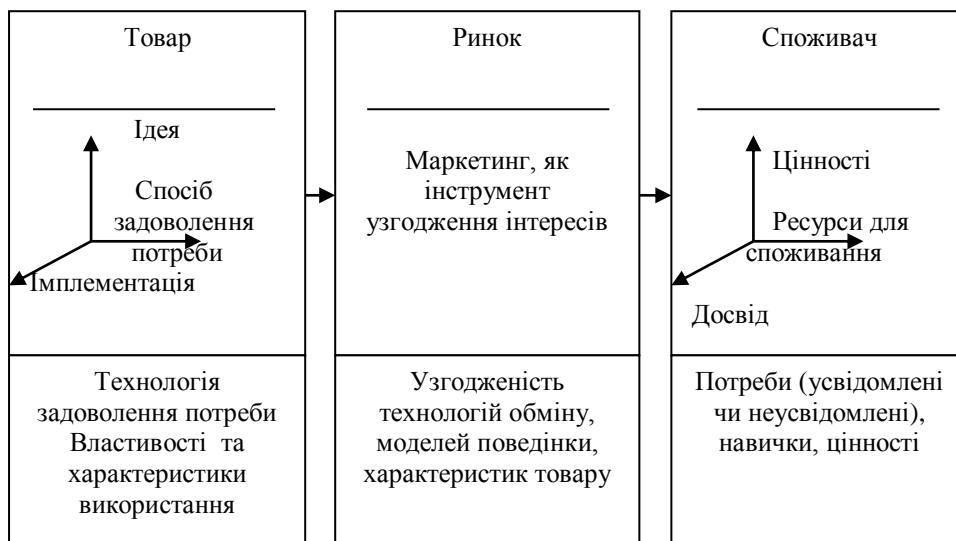


Рис. 6. Узгодження моделі поведінки споживача та технології задоволення потреби, закладеної у товар виробником в межах ринку [авторська розробка]

Це дозволяє доповнити існуючі положення щодо оцінювання конкурентоспроможності товару [5, с. 140], наведені на рис. 7.

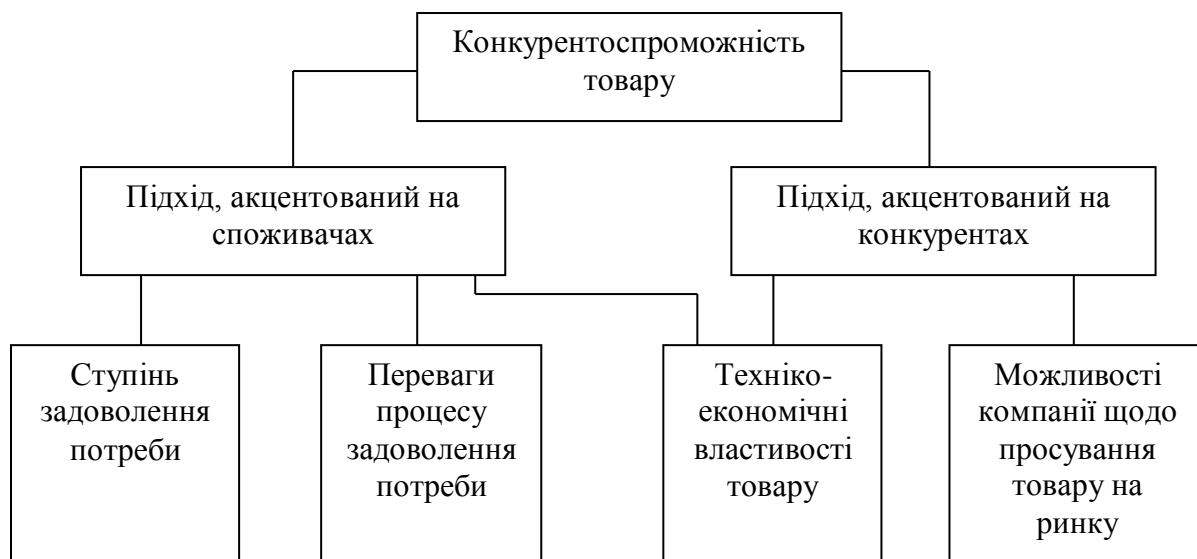


Рис. 7. Положення оцінювання конкурентоспроможності товару із урахуванням процесного підходу [вдосконалено авторами]

Наведені положення створюють підґрунтя для формування матриці, за допомогою якої можна визначати ступінь конкурентоспроможності товару (рис. 8).

Чи є переваги за процесом задоволення потреби із урахуванням впливу маркетингового середовища?	Ні	Товар, що потребує техніко-економічного вдосконалення за принципом, за способом, або за фізичними засобами реалізації	Абсолютний провал
	Так	Повна конкурентоспроможність	Товар, що вимагає суттєвих впливів у просування із метою зміни патернів поведінки споживача (навчання новим патернам)
		Так	Ні
		Чи узгоджується технологія задоволення потреби споживачів із наявними патернами споживачів	

Рис. 8. Матриця конкурентоспроможності товару як технології [авторська розробка]

Узгодження технології задоволення потреб споживачів із наявними патернами поведінки, сполучені із перевагами процесу задоволення потреби порівняно із конкурентними пропозиціями, дають беззаперечні конкурентні переваги товару. Якщо товар за технологією задоволення потреб «накладається» на моделі поведінки споживачів, проте не має переваг за процесом задоволення потреби – він є потенційно конкурентоспроможним, проте потребує доробки за позиціями, в яких він програє конкурентам. Відсутність узгодження за технологією задоволення потреби та моделями споживчої поведінки потребує навчання споживачів потрібним моделям, що є доволі витратним та може потребувати значного часу. Негативні значення за обома напрямками вимірювання, позначеними на вісях говорять про те, що товар не має сенсу виводити на ринок.

Резюмуючи наведене, можна сформулювати піраміду конкурентоспроможності товару на ринку (рис. 9).



Рис. 9. Піраміда конкурентоспроможності товару [авторська розробка]

Можливості компанії щодо просування товару характеризують її потенційний вплив на поведінку споживача в напрямку формування потрібної моделі. Переваги технології задоволення потреб споживачів базуються на наявній (або сформованій) моделі поведінки. В межах технології може варіюватись глибина задоволення потреби, передбачена технологією. Визначення техніко-економічних переваг товару передбачає порівняння товарів-аналогів в межах однієї технології, а соціальні переваги передбачають

аналіз такої складової споживчої вартості як соціальне визнання, престиж, статусність, тощо.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі сформовано модель концепції товару, яка враховує технологічний аспект задоволення споживачем власної потреби.

Виходячи з проведеного дослідження, можна зауважити, що на сьогодні ми маємо п'ять моделей для аналізу концепції товару, які органічно доповнюють одна одну: 1) аналізуючи товар на предмет того, наскільки технологія задоволення потреб споживачів відповідає споживчій поведінці; 2) як фізично є реалізований товар на певний період часу; 3) яким може бути товар в динаміці із розвитком технології 4) як він буде сприйматися споживачем та 5) які для цього потрібні ресурси. Це дозволяє при подальших дослідженнях удосконалити певну методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару.

Література:

1. Noriaki K. Attractive quality and must-be quality / K. Noriaki, N. Seraku, F. Takahashi, Sh. Tsuji // «Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese)» - 1984. – № 14 (2). – p. 147–156.
2. Божук С. Маркетинг : учебник для ВУЗов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев ; пер. с болг., науч. ред. и автор предисл. А. М. Немчин. – СПб.: «Два-Три», 1993. – 377 с.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
5. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак . – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В.П Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2005. – 264 с.
- 10.Царьова Т. О. Оцінювання конкурентоспроможності технології: п'ятирівнева модель технології як товару / Т. О. Царьова // Бізнес-Інформ. – 2014 (437). - № 6. – с. 413-418.